互联网思维下广播电视媒体融合发展探讨

摘　要：我国现处于信息飞速发展的时代，信息技术水平日益增高，信息技术与互联网思维成为大家在日常生活中、工作中不可或缺的重要内容。在这样的大环境基础上，各个领域都与互联网有着不同的融合与发展。广播电视媒体是传统媒体，随着现在的发展，广播电视媒体与互联网思维的融合，提高传统媒体行业的影响力和收视率的同时，也能够加快传统媒体行业的现代化发展，但给传统媒体带来了新的挑战。为了使传统媒体能够发展得更好，本文针对广播电视媒体与互联网思维的融合进行了简要的分析。

关键词：广播电视媒体媒体；互联网思维；融合发展
中图分类号：G206　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2018）11-051-02　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.11.007

文 / 宫禹

前言

广播，就是通过无线电波或导线向广大地区或一定区域传送声像节目。随着时代的发展，大众对信息的获取需求量日益增多，获取信息的方式也开始变得五花八门，而广播电视这种传统媒体的缺点也就逐渐被大众所知。传统媒体过于严肃，失去了平民化和趣味性，也就失去了竞争优势。因此，广播电视媒体与互联网思维的融合成为必然趋势，广播电视媒体向大众化方向转变，成为了媒体产业未来发展的大方向。

1. 广播电视媒体融合的特性

1.1 长期性

在现在的大环境下，互联网思维与广播电视媒体融合是没办法短期完成的，这就需要从业者们长期和系统的工作，在互联网思维与广播电视媒体融合的过程中，二者的联系会逐渐增加。以新时代的角度为新的出发点，每个媒体产业具有不同的特性和特点，以前的报刊到广播电视媒体，再到如今的互联网，任何一个阶段有它阶段性的标志和媒体形式，并且对于传统的冲击十分巨大。所以，在当代互联网发展迅速的情况下，广播电视作为传统媒体，与互联网思维的融合，需要不少的时间才能够完成。

1.2 在融合过程中发现的问题

由于我国广播电视媒体与互联网思维的起步时间较晚，在国内没有可以借鉴的经验，因此，怎样能做到融合二者，就会发生很多科学性以及合理性缺乏的状况，大量媒体在新媒体与互联网思维的融合中投入大量的物资，但效果差强人意，并且一部分企业缺乏创新，对两者的融合产生了很大的阻碍。而且就现阶段来说，在二者需要融合的情况下，从业人员的观念落后，对于二者发展的意识薄弱，导致了二者融合的速度缓慢，质量不高。2000 年至今，为了实现大众媒体的商业化，电视台的改革实行了一轮又一轮，但是都没有达到预期的目的。因为人员观念的不成熟，多个广播电视台对宣传工作与行政管理的关系处理得不是很得当。因为思维过于局限在传统观念，当今还有不少人认为广播电视台的责任就是负责传播新闻，事业单位、行政机关的观点及理念导致了广播电视台无法将二者融合落实到位。

1.3 互联网对于广播电视媒体发展的影响

新媒体在互联网的发展下应运而生，大众寻求信息的方式方法多种多样，给大众带来了许多便利。传统媒体在新媒体的不断发展中遭受重大冲击，传统媒体面临的不仅是新媒体对它的挑战，同时也得到了新的发展机会。目前来说，大众对于新媒体的关注越来越高，新媒体的影响力不断壮大。自媒体的基础就是以用户的需求作为出发点，但是广播电视的受众面虽然大，但众口难调。在这方面，广播电视媒体就可以借鉴自媒体的经验来优化自身。传统广播电视媒体的播放时间固定，相比互联网媒体即点即看，大众对于传统媒体的依赖程度就会越来越低。而且网络自媒体对于各方面的信息发布更加全面，具有很强的交互性，这些都是互联网新媒体的优点。综上，在大环境下，广播电视传统媒体受到了很大的影响，用户的流失现象十分明显。

2. 互联网思维的广播电视媒体融合发展策略

2.1 提升产品质量与创新性

互联网时代，广播电视媒体要与新媒体进行融合，达到促进行业发展的目的。对于内容，需要全面创新，实现全面拓展和延伸，构建全新的优秀媒体平台。要想实现二者的融合，让新媒体整体多元化的发展。在构建平台的同时，要及时学习先进的技术和形式，质量提升了，才能保证传统广播电视媒体与互联网思维的全面融合。

广播电视台在新的节目创作过程中，不能完全的按照新媒体大发展来要求新节目。近年来，随着互联网媒体在全球的广泛应用，但它在具体的实践过程中也逐渐显现出不足，所以，电视台在将传统媒体形式与互联网

思维融合的过程中，要始终保持“去其糟粕，取其精华”的态度，不可以一味地抛弃自我优势，更不可一味地追求新媒体操作模式。

要借助互联网的优点，把电视台节目的传播做到最大化，全面提高节目的传播度，使节目的受众群体不再是电视机前的用户，更要让互联网用户也能够及时获取电视节目中的信息，从而提高电视节目的影响力，扩宽受众群体。要加快节目的更新换代，发挥优势，打造节目品牌，立足眼前，放眼社会现象，结合当代形式，结合各个社交平台，例如微博、豆瓣、知乎等新媒体，在其中寻找大众接受并喜爱的节目题材，不能一味地选择抄袭优秀节目，获取流量，要做有想法、有创新、有责任感的新节目，为大众带来优良的电视节目的同时传播正确的价值观与人生观。

2.2 人才培养与人才挖掘

从业人员整体素质偏低，缺少优秀专业人员，是行业内的一大问题。在如今阶段，除了央视广播电视频道能够做到对信息的实时更新和传播，大多数地方广播电视台受到节目播出时间、技术落后等各种因素影响，大部分新闻、资讯播出具有延时性。这样就非常容易造成在信息反馈给大众时，发现新闻播出，但是信息已发生变化的现象，这就使新闻报道失去了真正的意义。

从业人员是行业发展的关键，对于广播电视媒体与互联网思维的融合发展起关键作用，所以，实现二者的完全融合，就需要大量优秀的从业人员。因此，行业要落实人才培养计划，及时引进优秀从业人员。行业要整体提高对从业人员的要求，从业人员不只要掌握专业领域知识，更要对互联网有更深的理解以及要掌握相关操作知识与技术。为了实现二者融合的目的，首先，行业内要重新规划人力资源体系，反思以往人力资源的构建是否有问题，进行优秀人才培养，可以与其他企业合作、与互联网专业高校签订人才输送协议、对旧的从业人才进行定期深造等方式，提高从业人员的网络管理能力和网络维护能力；第二，可以以高水准、高收入吸引专业人才，建立出高水准、高凝聚力、高效的专业人才团队，为二者融合提供坚实的后备力量；第三，行业企业要做好管理工作，要有完善的考核评判机制，为从人员的综合素质及工作能力的提高提供保障，对人员进行动态管理，及时发现工作中可能会产生的弊端。

2.3 建立与客户之间的关系

不管是新旧媒体，都是为用户服务。因此，在互联网思维下，想要促进二者的融合与发展，就需要我们重新审视与用户之间的关系，通过构建新的关系，提高新媒体在社会中的影响力，扩宽新媒体在社会中的受众面。媒体整合的目的是促进我国精神文化健康发展，满足大众日渐增长的精神需求，把新时代特点，把优秀的节目传播给每一位用户。所以，在明确了思想目标的前提下，就能与用户架构新的关系，以当代市场为出发点，以用户对于新的信息需求以及从旧媒体留下的习惯和特征，进而为用户带来高品质、高效、完美周到的服务。

2.4 发展自媒体价值

传统媒体与互联网媒体机制不同，只有在政府的支持下，才能够完全与社会相适应，二者的融合才能更加有效发展。

在新的发展形势下，广播电视媒体与互联网思维的融合是必然趋势，在二者融合的过程中，要相互汲取对方的优势，两者都需要进行改革和创新，实现求同存异，相互发展、相互补充的目的。新媒体形式重视的是信息建设，节目的方式与广播电视媒体类似，但也拥有完善的与用户互动的方法。而广播电视更加重视在信息方面的传播。所以，在广播电视与互联网媒体的融合中，就要借助新媒体的互动方法、广播电视的信息传播价值，为用户带来更好的信息接收体验和感受。

结语

综上所述，在互联网时代，实现传统媒体和新媒体的融合，是长期且具有挑战性的一项任务。传统媒体与新媒体有着不同的传播方式，但是也具备不同的优势和文化价值，所以，广播电视行业要对自己的弊端进行及时改正，同时融合新媒体的优点，提升自身的新颖性和质量。因此，行业首先要做到的就是明确广播电视媒体的发展目标，再根据国家行业相关的要求，在不违反规定的前提下创新技术，构建与客户之间全新的用户关系，遵循市场规律，从用户的习惯和实际需求出发，打造成熟的专业团队，进一步为广播电视媒体与互联网思维的融合提供后备力量，进一步促进国内媒体行业的发展。媒

参考文献

[1] 王少佳 . 互联网思维下的广播电视媒体融合发展 [J]. 传播力研究，2018，2（13）：12-13.

[2] 杨晓明 . 浅析互联网思维下广播电视媒体的融合发展 [J]. 新闻研究导刊，2018，9（13）：255.

[3] 孙志平 . 全媒体时代下的电视媒体融合发展 [J]. 电视指南，2017（22）：180.

[4] 林小勇，罗惠 . 互联网思维下的广播电视媒体融合发展 [J]. 中国广播，2015（9）：36-40.

[5] 韩双 . 互联网思维下的广播电视媒体融合发展 [J]. 传播力研究，2017，1（8）：70.

（作者单位：天津广播电视台）